



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BAKSO LAPANGAN TEMBAK PAYAKUMBUH

SKRIPSI



INTAH CHASTURY NANICO.S
1110523039

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

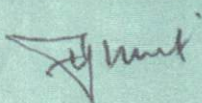
Dengan ini dinyatakan bahwa

Nama : Intan Chastury Nanico .S.
No. BP : 1110523039
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko)
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 28 Maret 2015 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

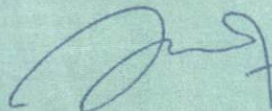
Payakumbuh, 15 April 2015

Pembimbing I



Dra. Yanti, MM
NIP. 196312291988032001

Pembimbing II




Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM
NIP. 198607142009122002

Mengetahui

Koordinator
FEUA Kampus II Payakumbuh



Lukman, SE., M.Si
NIP. 196411231993031003

	No. Alumni Universitas	Intan Chastury Nanico .S.	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl. Lahir : Bukittinggi/ 03 Oktober 1992, b) Nama Orang Tua : Sutrisno dan Reflinda, c) Fakultas : Ekonomi Kampus II Payakumbuh, d) Jurusan : Manajemen, e) No. BP : 1110523039, f) Tgl Lulus : 28 Maret 2015, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK : 3,42, i) Lama Studi : 3 tahun 8 bulan, j) Alamat Orang Tua : Jln. Sultan Syahrir RT.02 RW.02 Depan SMP Negeri 04 Payakumbuh Kel. Pakan Sinayan Kec. Payakumbuh Barat		

Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh

Pembimbing 1: Dra. Yanti, MM

Pembimbing 2: Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM

Abstrak

Setiap bisnis termasuk bisnis kuliner selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan. Cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup bisnis. Penciptaan *store atmosphere* yang menyenangkan, menarik serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada didalam restoran merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh baik secara simultan maupun secara parsial.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan bantuan program *Statistic Program for Social Science (SPSS)* Versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior* dan *general interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store layout* dan *interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keyword : Keputusan Pembelian Konsumen dan Store Atmosphere

Skripsi ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada tanggal 28 Maret 2015. Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 	4. 
Nama Terang	Dra. Yanti., MM	Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM	Faisal Ali Ahmad, S.P., M.Si	Erizal N, SE., MM

Mengetahui

Koor. FEUA II Payakumbuh :

Lukman, SE., M.Si

NIP. 196411231993031003



Tanda Tangan

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas
No. Alumni Fakultas:	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama Tanda Tangan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh merupakan hasil karya
saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang
memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa
memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang
bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan
norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan
plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar
akademik yang telah saya peroleh.

Payakumbuh, 22 April 2015

Yang memberi pernyataan,



Intan Chastury Nanico .S.

1110523039

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi.

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, SE., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Ibu DR. Vera Pudjani, SE., MM.Tech selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
2. Bapak Lukman, SE., MSi selaku Koordinator Kampus II Payakumbuh
3. Ibu Dra.Yanti., MM dan Ranny Fitriana Faisal., Bpm., Mhrm selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan motivasi untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
4. Seluruh pengajar, staf, dan sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh. Pustakawan Kampus II Payakumbuh, Ibu Monna.

5. Orang tua tercinta, Sutrisno (Papi) dan Reflinda, SE (Mami) atas segala pengorbanan yang tak terhingga dan tak ternilai, atas segala doa, usaha yang tak terbalas menjadikan Intan sebagai anak yang bisa membanggakan papi dan mami. Atas segala doa, motivasi, semangat serta pembelajaran yang papi dan mami berikan mengantarkan Intan menjadi sosok anak yang lebih kuat, mandiri, dewasa, dan lebih baik lagi daripada sebelumnya sehingga nantinya selalu bisa menjadi anak papi dan mami yang selalu berbakti seperti yang mami dan papi harapkan.
6. Buat adik-adikku tersayang si cantik Berlian Putri Sutrisno Nanico dan Fadli Putra Sutrisno Nanico, terimakasih untuk segala doa, perhatian, semangat, dan canda tawa yang selalu diberikan untuk kakakmu ini. Terima kasih adikku sayang.
7. Terima kasih buat bang Reza yang selalu mendoakan, memberi semangat buat Intan baik senang maupun sedih. Terima kasih sudah memberi warna baru dalam kehidupan Intan.
8. Buat kakak-kakakku yang cantik kakak Suci dan Allez terima kasih untuk segala doa dan semangatnya.
9. Buat kakak senior yang telah memberikan motivasi dan telah banyak membantu Intan dalam penelitian ini, Kakak Meme, Kakak Novia, Bang Olvi.
10. Terima kasih untuk Kakak Ica, Mila, Hny, Tia, Tiara, Meliana, Aulia, Anggi, Intan Cidew, Ana, Gusti, Ratna, Yogi, Prima, Rendy, Bny, Yani, Elsa, Yuni, Hanna, Eno, Iam, Doni, Lili, Fazra, Nisa, Yola dan Linda yang selalu memberikan semangat, motifasi, dan terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Kalian semua adalah sahabat terbaik yang Intan miliki.
11. Rekan-rekan Manajemen dan Ilmu Ekonomi BP 10 serta adik-adik BP 11, 12 dan 13. Mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu, dan semua pihak yang telah banyak membantu Intan dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabat-sahabat KKN di Nagari Pitalah, tanpa terkecuali. Farida, Suci, Diah, Utii, Nova, Etri, Kiki, Devin, Vina Jasman, Diro, Ade, Stevan, Oky, Gufron, Bang Andi, Ryan dan semuanya. Terima kasih untuk sepenggal kisah kasih kita selama KKN.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Payakumbuh, 22 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
PERNYATAAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	9
2.2 Model Prilaku Pembelian	9
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian	11
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....	15
2.3.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	16
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
2.6 Pengembangan Hipotesis	27
2.6.1 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>store exterior</i>	27
2.6.2 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>general interior</i>	28
2.6.3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>store layout</i>	29
2.6.4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>interior display</i>	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Disain Penelitian	31
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Variabel Penelitian.....	33
3.4 Operasional Variabel.....	35

3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7.2 Analisis Regresi Berganda.....	39
3.8 Pengujian Hipotesis.....	40
3.8.1 Pengujian Parsial (Uji t).....	41
3.8.2 Pengujian Simultan (Uji F).....	41
3.8.3 Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	44
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian....	46
4.2.1 Variabel <i>Exterior</i>	47
4.2.2 Variabel <i>General Interior</i>	49
4.2.3 Variabel <i>Store Layout</i>	54
4.2.4 Variabel <i>Interior Display</i>	56
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	58
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	60
4.3.1 Uji Validitas	60
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4 Analisis Data.....	64
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1 Uji t.....	66
4.5.2 Uji F.....	69
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	70
4.6 Pembahasan	71
4.6.1 Pengaruh <i>exterior</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.6.2 Pengaruh <i>general interior</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.3 Pengaruh <i>store layout</i> terhadap Keputusan Pembelian	75
4.6.4 Pengaruh <i>interior display</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	76

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi Penelitian.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	83

5.4 Saran.....	84
5.4.1 Bagi Pihak Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh	84
5.4.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	86

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
3.1 Operasional Penelitian.....	35
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	44
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	46
4.5 Distribusi Frekuensi <i>Extreior</i>	47
4.6 Distribusi Frekuensi <i>General Interior</i>	49
4.7 Distribusi Frekuensi <i>Store Layout</i>	54
4.8 Distribusi Frekuensi <i>Interior Display</i>	56
4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	58
4.10 Hasil Uji Validitas	61
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.13 Hasil Uji t	67
4.14 Hasil Uji F	69
4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	70
4.16 Uji Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembelian	13
2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
2.3 Model Kerangka Konseptual	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pengujian 100 Sampel Uji Model
Struktural dan Uji Hipotesis Pengujian 100 Sampel

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi didalam suatu bisnis semakin hari semakin ketat, sehingga menuntut setiap pebisnis termasuk bisnis kuliner selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan. Bisnis yang dijalankan pada saat sekarang ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefenisikan "*want and need*" dari sudut pandang konsumen (Meldarianda dan S Lisan, 2010). Cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup bisnis (Dessyana, 2013).

Hal ini menjadi sebuah peluang dan tantangan bagi setiap pebisnis termasuk juga bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006). Pertumbuhan pesat pada bisnis kuliner, khususnya restoran membuat pebisnis sadar akan posisi persaingan sehingga mereka harus mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini sangat penting bagi suatu bisnis dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaanya dibisnis kuliner.

Keunggulan bersaing ini bisa menjadi faktor yang membedakannya dengan pesaing (Adreani et.al, 2013).

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan yang cukup pesat dibandingkan dulu termasuk dalam bisnis kulinernya. Bisnis kuliner masih menjadi peluang bisnis yang menjanjikan pada saat sekarang ini. Itu terlihat pada saat sekarang ini banyaknya bisnis kuliner yang ada di Kota Payakumbuh baik kuliner kaki lima, cafe maupun restoran. Adanya perubahan gaya hidup dan selera dalam menikmati makanan pada konsumen pada saat sekarang ini memberikan ide baru bagi setiap pebisnis kuliner untuk menciptakan hal yang baru dan disukai oleh konsumen (Survey Pendahuluan, 2014).

Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu bisnis, karena konsumen pada saat sekarang ini cenderung lebih cermat dan berpikir secara rasional dalam membuat suatu keputusan. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen sudah melewati beberapa proses pemilihan berbagai alternatif yang dianggap oleh mereka paling baik (Kotler dan Keler, 2009). Dalam keputusan pembelian seorang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pebisnis, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut memilih restoran yang disukai untuk melakukan pembelian (Arifin, 2008). Hal ini juga akan memberikan dampak dari hasil penjualan, keuntungan dan kelangsungan hidup usaha pebisnis dalam jangka panjang. Karena itu diperlukan strategi yang lebih

baik lagi dalam bersaing. Selain harga, kualitas dan pelayanan faktor yang tidak kalah pentingnya adalah *store atmosphere* (suasana toko).

Store atmosphere yang terdiri dari *store exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (penataan ruang) dan *interior display* bisa menjadi alternatif yang membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik memilih dimana mereka akan berkunjung dan membeli (Putri et.al, 2014).

Mowen (2002), menjelaskan bahwa *atmosphere* akan mempengaruhi persepsi dari konsumen itu sendiri dengan bantuan manajer melalui desain bangunan, ruang, *layout*, lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, pemilihan warna, bentuk dan suara yang terdapat pada toko mempengaruhi persepsi konsumen. Walaupun sebuah *atmosphere* didalam sebuah restoran tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan iklan, *store atmosphere* dari sebuah restoran merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan secara diam-diam yang dapat menunjukkan kualitas dari produk-produk yang ada didalamnya (Meldarianda dan S Lisan, 2010).

Widyanto merupakan pemilik dari Bakso Lapangan Tembak Senayan. Bakso Lapangan Tembak Senayan sendiri merupakan salah bisnis *franchise* asli dari Indonesia. Widyanto yang pada tahun 1980 diberi gelar Ki Ageng Widyanto Suryo

Buwono oleh Sultan Hamengkubuwono IX ini mulai merintis bisnis berjualan bakso sejak duduk dibangku kelas 2 SMP. Keahlian yang dimiliki oleh Widyanto dari Wonogiri yang terkenal dengan masakan tradisionalnya terutama bakso menjadi keahlian baginya dalam membuat bakso yang enak yang usaha baksonya berkembang hingga menjadi restoran waralaba seperti yang dikenal sekarang ini. Pada saat sekarang ini restoran ini telah memiliki 140 cabang di seluruh Indonesia (Pratin, 2013). Salah satu cabang yang didirikan Bakso Lapangan Tembak Senayan adalah Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yang diresmikan pada akhir tahun 2009.

Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terletak didalam lingkungan Ramayana Payakumbuh merupakan salah satu restoran yang memiliki produk yang enak dan memiliki banyak variasi produk. Selain produk yang enak dan bervariasi menurut penulis *store atmosphere* (suasana toko) baik dari *store exterior* (bagian luar toko) seperti, papan nama, halaman Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yang lumayan bagus, *general interior* (bagian dalam toko) seperti, pencahayaan didalam ruangan, dan dekorasi ruangan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yang cukup menarik, *store layout* seperti, penempatan meja kursi yang ditata dengan rapi dan lokasi Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yang mudah dijangkau karena terletak dipusat kota dan *interior display* seperti, perabotan dan dekorasi dinding pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yang menurut pengamatan penulis lumayan bagus. Seharusnya dari produk yang dijual dan *store atmosphere* yang lumayan bagus dari Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh banyak pembelinya. Tetapi faktanya

sedikit pelanggan maupun konsumen yang datang, baik yang datang untuk makan maupun sekedar minum (Survey Pendahuluan, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh sebagai bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik dalam melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan suasana yang nyaman. Maka didalam metode penelitian kali ini penulis mengambil Judul : “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh”.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat betapa pentingnya *store atmosphere* bagi suatu bisnis maka penulis berusaha merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *General interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *Store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *Interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh?

5. Bagaimana pengaruh *Store exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna untuk memenuhi tugas akhir. Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Store exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
2. Mengetahui pengaruh *General interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
3. Mengetahui pengaruh *Store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh .
4. Mengetahui pengaruh *Interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
5. Mengetahui pengaruh *Store exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang diharapkan akan berujung pada pembelian dan loyalitas.

2. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dalam menghadapi masalah-masalah yang ada kaitannya dengan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai seberapa besar pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variable dan hal-hal yang menguraikan dan menjelaskan kajian pustaka yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah, yaitu penelitian terdahulu, *store atmosphere*, keputusan pembelian, pemetaan penelitian terdahulu, model konsep dan model hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variable, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian model dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

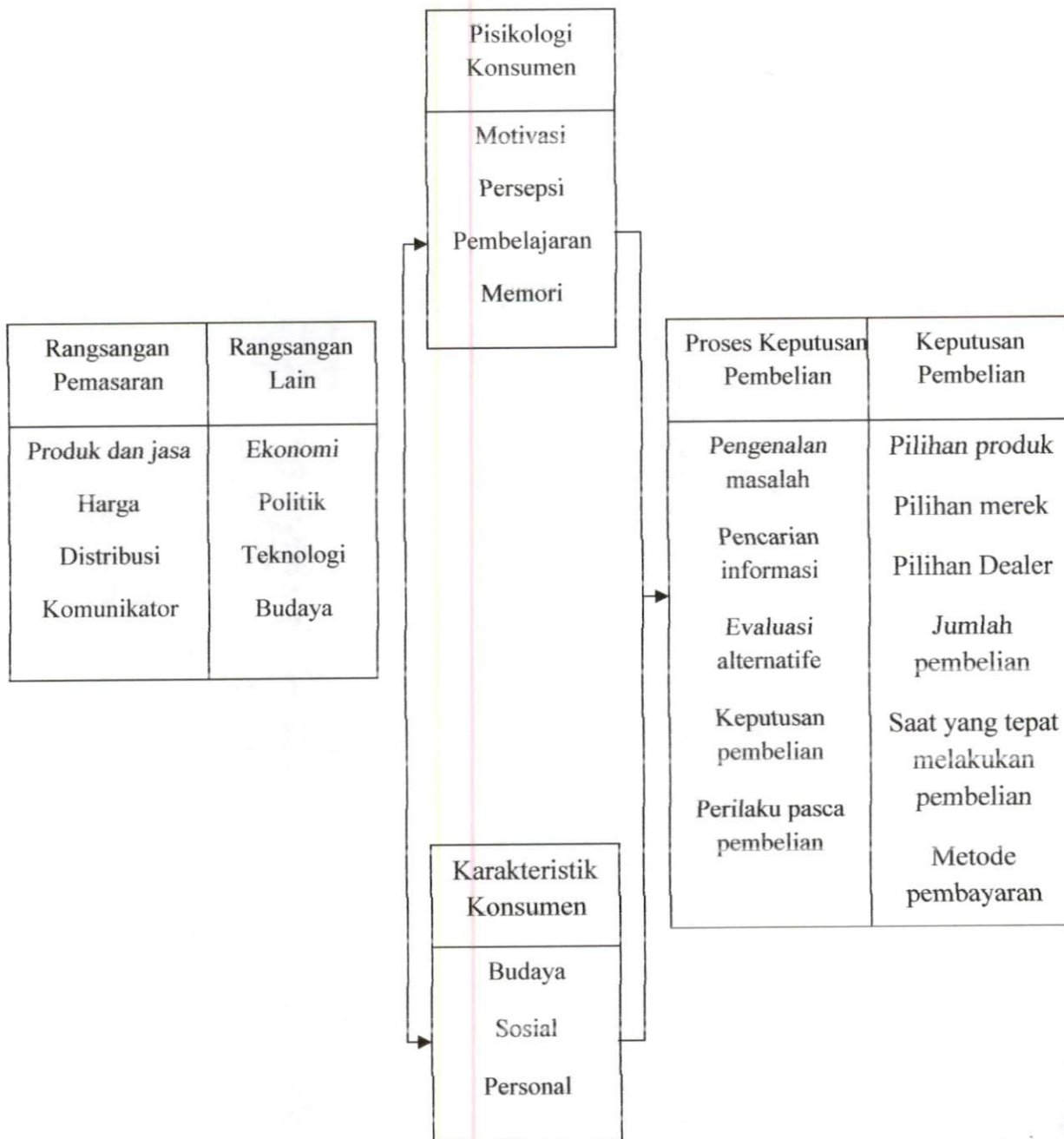
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan menurut Amirullah (2002) mendefenisikan suatu keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2 Model Perilaku Pembelian

Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan suatu keputusan dalam pembelian. Tugas dari seorang pemasaran disini adalah harus bisa memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian konsumen dan tidak hanya fokus pada keputusan pembelian konsumen saja. Seorang pemasar juga harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya dan dimana saja akan muncul keputusan pembelian oleh konsumen tersebut dan tugas dari pemasar itu sendiri. Salah satu model perilaku pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

(Kotler dan Keller, 2009)

Pada Gambar 2.1 tersebut terlihat bahwa rangsangan dari pemasaran, rangsangan lain, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen mempengaruhi dari proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses keputusan konsumen melalui

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang sesuai dengan ciri-ciri dari pembeli atau konsumen itu sendiri. Rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen tersebut akan membantu konsumen tadi dalam mengambil suatu keputusan pembelian berdasarkan pemilihan akan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang akan mereka beli.

2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, terdapat dua atau lebih orang yang terlibat dalam proses pembelian. Kegiatan membeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.2.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan yang belum bisa dimiliki maka timbullah suatu masalah. Masalah tersebut dapat dipicu dengan rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Rangsangan internal bisa berupa rasa lapar maupun rasa haus sedangkan rangsangan eksternal. Contohnya, iklan produk minuman dengan adanya iklan yang menarik membuat kita berpikir untuk membeli minuman tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan kebutuhannya akan terdorong dan termotifasi untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai apa yang mereka inginkan. Seorang pemasar harus memperhatikan apa saja yang menjadi sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan bagi konsumen dan apa saja pengaruh relatif dari setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi bisa berasal dari orang terdekat kita yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial bisa dilihat dari sebuah iklan dimedia, wiraniaga, distributor, kemasan, maupun pajangan.
3. Sumber publik bisa berupa media masa seperti radio, televisi, majalah, internet, dll.
4. Sumber pengalaman bisa berupa dari bagaimana penanganan selama ini, dan bagaimana pemakaian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen.

Jumlah dan pengaruh dari sumber-sumber informasi tersebut itu bisa berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan bagaimana karakteristik pembeli itu sendiri. Melalui pengumpulan informasi tersebut, konsumen dapat mempelajari produk dari pebisnis yang bersaing beserta apa saja fitur-fitur dari bisnis tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengetahui bagaimana seorang konsumen mengenal masalahnya dan bagaimana seorang konsumen mencari informasi yang dibutuhkan dan menggunakan informasi yang didapatkan untuk memilih pilihan terhadap suatu produk. Terdapat beberapa proses evaluasi dalam melakukan suatu keputusan. Proses evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan berpikir secara rasional. Beberapa konsep dapat membantu seorang konsumen dalam memahami suatu proses evaluasi.

Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat dari merek produk tersebut. Ketiga, konsumen memandang masing-masing dari produk sebagai sekumpulan atribut yang berbeda dalam memberikan suatu manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut yang diminati oleh konsumen yang ingin membeli berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan, mencari informasi, dan setelah melakukan evaluasi masalah yang dialami maka pada tahap keputusan pembelian konsumen tadi adalah memberikan peringkat terhadap setiap merek yang sudah didapatkan tadi dan pada tahap ini, seorang konsumen membentuk niat pembelian. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli yang

paling disukai oleh konsumen itu sendiri. Namun, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantara niat pembeli dengan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila sikap orang lain semakin gencar bersikap negatif dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan terpengaruh oleh orang tersebut yang pada akhirnya semakin mengubah niat pembeliannya yang awalnya niat untuk membeli menjadi tidak ingin untuk membeli dan begitu pula sebaliknya.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat seseorang untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan konsumen kehilangan pekerjaannya, adanya pembelian lain yang lebih mendesak dari yang diinginkan, atau pelayanan toko yang tidak baik maupun kurang baik yang dapat mengurungkan niat konsumen tadi dalam melakukan pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah konsumen tadi membeli produk, konsumen akan mengalami perasaan puas maupun tidak puas dari produk yang dibeli tadi. Menentukan puas atau tidak puasnya pembeli terhadap pembelian yaitu terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Apabila produk tadi tidak memenuhi

ekspektasi, maka konsumen akan kecewa dan apabila produk tadi memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas.



Gambar 2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2009)

2.3 Store Atmosphere

2.3.1 Pengertian Store Atmosphere (suasana toko)

Menurut Levy & Weitz (2001), suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Berman & Evan (2010), suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Mowen (2002), menjelaskan bahwa *atmosphere* akan mempengaruhi persepsi dari konsumen itu sendiri dengan bantuan manajer melalui desain bangunan, ruang, *layout*, lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, pemilihan warna, bentuk dan suara yang terdapat pada toko mempengaruhi persepsi konsumen. Walaupun sebuah *atmosphere* didalam sebuah restoran tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan iklan, *store atmosphere* dari sebuah restoran merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan secara diam-diam

yang dapat menunjukkan kualitas dari produk-produk yang ada didalamnya (Meldarianda dan S Lisan, 2010).

2.3.2 Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evan (2010), *store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Store Exterior*

Karakteristik *store exterior* memberikan pengaruh yang kuat pada sebuah toko, sehingga bagian luar toko harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *store exterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan dapat mengundang orang untuk masuk ke dalam toko tersebut.

Elemen-elemen *store exterior* ini terdiri dari :

a. *Storefront* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari papan nama toko, pintu masuk dan konstruksi dari gedung toko tersebut. Bagian dari depan toko tersebut harus mencerminkan keunikan, dan hal lain yang sesuai dengan *image* dari toko tersebut. Tidak dipungkiri lagi konsumen pada umumnya menilai sebuah toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga bagian depan dari toko merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi sebuah toko.

b. *Marquee* (Papan Nama)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, papan nama harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik daripada toko lain.

c. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk dari toko tersebut harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan dengan adanya perencanaan pintu masuk tersebut dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

d. *Height and size of building* (Tinggi dan Luasnya Bangunan)

Tinggi dan luas bangunan juga dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko. Misalnya, tingginya langit-langit dari sebuah toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. *Surrounding store* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko juga dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada. Misalnya, toko tersebut berada disekitar objek wisata akan memiliki pengaruh terhadap toko tersebut.

f. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior*

Bagian-bagian *general interior* dari sebuah toko sendiri merupakan hal yang tidak kalah pentingnya karena pada posisi ini biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil oleh seorang konsumen, sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan dari toko tersebut. Penataan *general interior* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu konsumen agar mudah melakukan pengamatan, melakukan pemeriksaan, dan memilih barang yang ada dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Tata Letak Toko)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) dari toko tersebut, ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Seperti toko yang memilih lantai keramik yang berwarna putih yang terkesan bersih.

b. *Colors and lighting* (Pewarnaan dan Pencahayaan)

Warna dan pencahayaan juga dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang seperti kuning, merah akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut seperti warna pink, hijau, biru, dll. Pencahayaan bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung bagi toko dan orang yang berada didalamnya. Pencahayaan yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sounds* (Aroma dan Bunyi)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana hati yang lebih santai kepada konsumen, khususnya konsumen yang lain yang ingin menikmati suasana yang santai untuk menghilangkan kejenuhan, kebosanan atau stress sambil berbelanja. Banyak orang berpendapat bahwa musik bertempo lambat (*slow*) dapat membuat orang merasa lebih santai dan membuat orang berjalan lebih pelan. Beberapa toko memasang musik yang sesuai dengan selera pasar sasaraannya untuk mengundang orang yang lewat untuk masuk ke dalam toko tersebut.

d. *Fixtures* (Perabot Toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang

tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda.

e. *Temperature (Suhu Udara)*

Pengelola dari sebuah toko harus mengatur suhu udara yang ada di dalam toko, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga akan memberikan pengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* dari sebuah toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC, kipas angin, dan jendela terbuka.

f. *Personal*

Karyawan toko yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang akan dijual akan meningkatkan citra dari toko itu sendiri dan juga mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

3. *Store Layout (Penataan Toko)*

Store layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar dari sebuah toko dapat mengundang masuk konsumen atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk.

Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak disuatu toko.

Elemen *Store Layout* adalah sebagai berikut :

Allocation of Floor (Alokasi Lantai Ruangan)

a. *Selling Space (Ruangan Untuk Penjualan)*

Ruangan untuk penjualan merupakan suatu area yang digunakan untuk memajang barang dagang, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi yang jauh lebih besar dibandingkan dari jumlah total ruangan secara keseluruhan.

b. *Customer Space (ruangan untuk pelanggan)*

Ruangan untuk pelanggan merupakan suatu area yang dibuat oleh pebisnis untuk meningkatkan kenyamanan dari konsumennya seperti adanya toilet, adanya musola, adanya ruang tempat tunggu, area merokok dll.

4. *Interior Display*

Interior display bagi konsumen sendiri adalah sebagai penyedia informasi bagi konsumen atau pelanggan, dengan adanya *interior display* akan menambah suasana dari toko tersebut dan *interior display* juga melakukan pelayanan seperti promosi. Tujuan utama sebuah *interior* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba dari toko tersebut.

Elemen *Interior display* terdiri dari:

a. *Ensemble display*

Display ini cukup populer yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah contoh bagian minuman, bagian makanan cemilan, kemudian dipajang secara lengkap pada suatu tempat. Misalnya, dalam satu rak khusus.

b. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang terdapat didalam toko yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam sebuah toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan yang berisi promosi barang baru di toko maupun pemberian diskon khusus untuk barang tertentu dari toko tersebut. Tujuan diberikan tanda-tanda dan informasi itu adalah agar meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan oleh toko kepada konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati oleh para konsumnya biasanya dibuat semenarik mungkin untuk menampilkan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif bagi konsumen tersebut.

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terkait penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, untuk memberikan deskripsi dan kerangka konseptual yang lebih komprehensif, penelitian ini dilengkapi dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang terdiri dari:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dessyana, 2013	<i>Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado</i>	<i>store exterior, general interior, store layout, interior display dan keputusan pembelian</i>	Model penelitian pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t	Secara simultan <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Meldarianda dan S Lisan, 2010	<i>"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung"</i>	<i>Instore, outstore dan minat beli konsumen</i>	Jenis penelitian yang dilakukan adalah Predictive Reseach dengan sampel 150 orang. Teknik pengambilan sampel Purposife Sampling. Pengujian yang digunakan adalah regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel instore dan outstore berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
3	Nofiauwaty dan Beli, 2014	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang”.	<i>General interior, Store layout, Interior display</i> dan keputusan pembelian konsumen	Teknik penarikan sampel adalah <i>convenience sampling</i> . Jumlah responden dari penelitian ini adalah 52 orang. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Instrumen penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji f dan uji t.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan uji f dan uji t variable dalam <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil regresi berganda variable dalam <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.
4	Karmala dan Junaedi 2008	“ Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan”	<i>Exterior, general interior, store layout , dan interior display</i> , minat beli	Model penelitian adalah dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel yang digunakan 80, analisis yang digunakan adalah regresi linier dan uji korelasi	<i>Store Atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang signifikan (tinggi) terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
5	Andreani et.al, 2013	“ Pengaruh <i>Store Layout, Interior Display, Human Variable</i> Terhadap <i>Customer Shopping Orientation</i> di Restoran Dewandaru Surabaya	<i>Store Layout, Interior Display, Human Variable, Customer Shopping</i>	Model penelitian adalah dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> dengan banyak sampel 150 orang. Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji f dan uji t	1. <i>Store Layout, Interior Display, Human Variable</i> , mempunyai pengaruh yang signifikan, parsial terhadap <i>Customer Shopping Orientation</i> 2. <i>Store Layout</i> berpengaruh paling dominan terhadap <i>Customer Shopping Orientation</i>

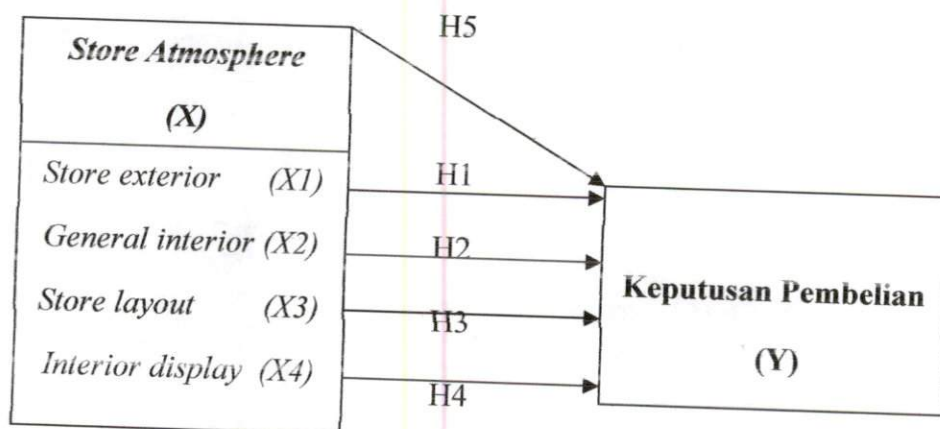
Lanjutan Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
6	Harliana,dkk 2014	“ <i>Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Monopoli <i>café and Resto</i> Soekarno Hatta Malang ”</i>	<i>Store atmosphere, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan</i>	Model penelitian adalah dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian yang digunakan adalah <i>Explanatory Research</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis janur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Monopoli <i>café and Resto</i> Soekarno Hatta Malang

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Berman & Evan (2010), suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan diatas maka didapat gambar kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.3 Model Kerangka Konseptual

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Store Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Dessyana (2013), menyatakan bahwa *store exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dessyana sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2010), yang mengatakan bahwa karakteristik *store exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *store*

exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Dari teori yang sudah dipaparkan diatas maka didapat gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

H1 = *Store exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

2.6.2 Pengaruh *General Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Desyana (2013), menyatakan bahwa *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Desyana sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2010), yang mengatakan bahwa karakteristik elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Dari teori yang sudah dipaparkan diatas maka didapat gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

H2 = *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

2.6.3 Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Desyana (2013), Noviawati dan Beli (2014), menyatakan bahwa *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Desyana dan Noviawati sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2010), yang mengatakan bahwa *store layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang pebisnis mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Dari teori yang sudah dipaparkan diatas maka didapat gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

H3 = *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

2.6.4 Pengaruh *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Desyana (2013) Noviawati dan Beli (2014), menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Desyana dan Noviawati juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2010), setiap jenis *interior display* menyediakan bagi pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Maka hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 = *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

2.6.5 Pengaruh *Store exterior*, *General interior*, *Store layout* dan *Interior display* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Desyana (2013), menyatakan bahwa *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Desyana sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2010). Maka hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 = *Store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Penelitian ini dilakukan dengan menguji hipotesis yang biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2011).

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan horizon waktu penelitian *cross-sectional* atau *one-shot*, yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2011).

Pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner. Tipe investigasi yang akan dilakukan pada penelitian ini bersifat korelasional, dimana peneliti berminat untuk menemukan variabel penting yang berkaitan dengan masalah yaitu mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap

keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dikalangan masyarakat umum Kota Payakumbuh dan sekitarnya. Studi korelasional ini dilakukan dalam lingkungan alami organisasi dengan intervensi minimum oleh peneliti dan arus kerja yang normal. Studi korelasional selalu dilakukan dalam situasi tidak diatur yang disebut dengan studi lapangan (Sekaran, 2011).

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dikalangan masyarakat umum Kota Payakumbuh dan sekitarnya.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2011).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dimana setiap elemen dalam populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Ukuran sampel adalah 5-10

kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 5 x jumlah indikator (5 x 20 indikator = 100 responden) . Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan ukuran sampel yang dikenakan menjadi 100 orang responden.

Populasi yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi karena memerlukan banyak waktu, biaya, dan tenaga. Penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yaitu sampel. Karena besaran sampel tidak diketahui, teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu dengan pengambilan sampel anggota populasi yang ditemui ketika melakukan penelitian dan sesuai dengan penelitian (Kuncoro, 2003).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dikalangan masyarakat umum Kota Payakumbuh dan sekitar.

3.3 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini variabel independen, yaitu *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4).
2. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut ini adalah operasional variabel penelitian yang dapat dilihat pada **tabel 3.1**

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X)	<p>Suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p>Levy & Weitz (2001)</p>		
<i>Store Exterior</i> (X1)	<p>Elemen yang patut mendapatkan perhatian lebih karena merupakan isyarat pertama yang dilihat konsumen. <i>Store exterior</i> harus menarik dan mampu mendorong perilaku dari konsumen untuk mengunjungi toko.</p> <p>Turley & Milliman (2000)</p>	<p>1. Papan nama</p> <p>2. Bangunan toko</p> <p>3. Halaman toko</p> <p>4. Fasilitas parkir</p> <p>Karmela dan Junaedi (2009)</p>	Ordinal
<i>General Interior</i> (X2)	<p><i>Interior</i> akan berpengaruh terhadap waktu yang dihabiskan konsumen dalam lingkungan toko serta akan mempengaruhi penjualan</p> <p>Turley & Milliman (2000)</p>	<p>1. Cahaya ruangan</p> <p>2. Warna dinding</p> <p>3. Suara musik</p> <p>4. Suhu udara</p> <p>5. Penampilan</p> <p>6. Pramuniaga</p> <p>7. Dekorasi ruangan</p> <p>Karmela dan Junaedi (2009)</p>	Ordinal

Lanjutan **Tabel 3.1** Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Store Layout (X3)	<p><i>Store Layout</i> adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan <i>Store Layout</i> yang benar, seorang pebisnis mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan.</p> <p>Berman & Evans (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alokasi luas ruangan yang sesuai 2. Penempatam meja, kursi yang sesuai 3. Lokasi penempatan ruangan yang baik <p>Andreani et.al (2013)</p>	Ordinal
Interior Display (X4)	<p>Setiap jenis <i>interior display</i> menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama <i>interior display</i> adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.</p> <p>Berman & Evans (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan perabotan yang menarik 2. Papan tanda petunjuk arah yang jelas 3. Dekorasi dinding yang menarik <p>Andreani et.al(2013)</p>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.</p> <p>Kotler & Keller (2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan 2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan 3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif <p>Doni Hariadi (2013)</p>	Ordinal

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2003). Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu data primer dan juga data sekunder.

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh dari tempat aktual terjadinya peristiwa tersebut yang dapat dilakukan dengan wawancara, mengamati peristiwa, objek, orang atau dengan menyebarkan kuesioner (Sekaran, 2011).

2. Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data sekunder dapat diperoleh dari literature seperti buku, jurnal, artikel, tesis dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.

Pada kuesioner tertutup, peneliti telah menyediakan pilihan jawaban menggunakan skala *ordinal* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden

dimulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang masing-masingnya di beri bobot untuk memudahkan peneliti dalam analisis kuantitatif.

1. Sangat setuju (bobot 5)
2. Setuju (bobot 4)
3. Netral (bobot 3)
4. Tidak setuju (bobot 2)
5. Sangat tidak setuju (bobot 1)

Selain dengan kuesioner, peneliti juga mengumpulkan data dengan membaca buku-buku literatur, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk perhitungan kuantitatif berupa data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner, data tersebut menggunakan skala *ordinal* yang kemudian akan diolah dan dianalisis. Analisa data responden akan dilakukan dengan memasukkan data responden melalui *microsoft excel* dalam bentuk tabel. Dari *microsoft excel* data kemudian diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20 untuk mendapatkan persentase dan frekuensi data responden.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila telah melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003). Suatu butir instrument dinyatakan valid apabila r tersebut lebih besar dari r kritis dimana r kritis = 0,3 dan sebaliknya (Sugiyono, 2013)

2. Uji reliabilitas

Keandalan (reliabilitas) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2011). Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro, 2009). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid.

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Variabel bebas yaitu *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun rumus yang digunakan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

a : Nilai konstanta

Y : Variabel *dependent* (keputusan pembelian konsumen)

X : Variabel *independent*

X_1 : *Store exterior*

X_2 : *General interior*

X_3 : *Store layout*

X_4 : *Interior display*

β_1 : Koefisien regresi *store exterior*

β_2 : Koefisien regresi *general interior*

β_3 : Koefisien regresi *store layout*

β_4 : Koefisien regresi *interior display*

e : Diasumsikan tidak ada terjadi error

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

3.8.1 Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (penjelas) secara individual terhadap variabel terikat secara terpisah. Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik thitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka jika thitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.2 Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2003).

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati angka

1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam persentase.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dalam kurun waktu penyebaran kuesioner antara tanggal 14 - 20 Januari 2015 sejumlah 100 responden. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat dirinci dalam empat kategori yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Setelah kuesioner disebar, maka diperoleh karakteristik demografi responden seperti berikut ini:

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, berikut akan disajikan data sampel responden dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	37	37
Perempuan	63	63
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, 63% konsumen Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh berjenis kelamin perempuan, dan sisanya yaitu sebanyak 37% merupakan konsumen berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih senang menghabiskan waktu berkumpul dengan teman dan keluarga untuk sekedar makan dan menjadi selingan untuk bersosialisasi bersama teman maupun keluarga dibandingkan pria yang pada umumnya lebih senang makan di ampere dan pedagang kaki lima karena lebih murah dibandingkan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

4.1.2 Responden Berdasarkan Umur

Usia responden dikelompokkan menjadi empat kelompok usia yang dijelaskan dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
<17 th	48	48
17 - 25 th	28	28
26 - 35 th	18	18
> 35 th	6	6
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Tabel 4.2 diatas dapat dilihat karakteristik responden terbanyak berada pada usia <17 tahun yaitu sebanyak 48%. Responden dengan umur 17-25 tahun berada

pada peringkat kedua yakni sebanyak 28%. Responden dengan umur 26-35 tahun sebanyak 18% dan responden dengan umur besar dari 35 tahun sebanyak 6%. Hal ini dikarenakan bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh merupakan tempat yang menyenangkan bagi kalangan remaja untuk berkumpul bersama teman-temannya dibandingkan orang yang berusia diatas 35 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok tingkat pendidikan yang dijelaskan dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	22	22
SMP	17	17
SLTA	25	25
Diploma	10	10
Perguruan Tinggi	25	25
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi sebesar 25% memiliki pendidikan tertinggi dibandingkan yang lainnya, pada posisi kedua tingkat pendidikan tertinggi yaitu SD sebesar 22% selanjutnya diikuti tingkat pendidikan SMP 17%, dan tingkat pendidikan Diploma sebesar 9%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan klasifikasi data 100 orang responden berdasarkan pekerjaan yang ditampilkan dalam bentuk table 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	68	68
PNS	14	14
Karyawan Swasta	4	4
Ibu Rumah Tangga	6	6
Wirausaha	5	5
Lainnya	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa lebih dari setengah responden merupakan mahasiswa atau pelajar sebanyak 68%, sedangkan sisanya responden merupakan PNS 14%, karyawan swasta 4%, ibu rumah tangga 6%, wirausaha 5% dan lainnya atau tidak terdapat pada daftar jenis pekerjaan 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa atau pelajar merupakan konsumen yang dominan makan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pernyataan pada kuesioner sebagai berikut

4.2.1 Variabel *Store exterior* (X1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi *Store exterior*

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Persentase (%)					Rata- rata
		SS	S	N	TS	STS							
1	Papan nama Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat jelas dan menarik	24	59	15	2	0	100	24	59	15	2	0	4,05
2	Halaman Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup kondusif dan aman	18	44	31	7	0	100	18	44	31	7	0	3,73
3	Area parkir yang disediakan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup memadai dan luas	24	41	16	13	6	100	24	41	16	13	6	3,64
4	Bangunan luar Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat menarik	24	56	7	2	0	100	24	56	7	2	0	3,99
Rata-rata													3,85

Sumber : Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.5 tersebut penjelasan dari masing-masing item kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil tersebut menunjukkan responden berpendapat bahwa papan nama Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat jelas dan menarik. Sebanyak 59% responden menyatakan setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,05. Dengan begitu angka dominasi dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *exterior* terbaik. Hal ini berarti bahwa papan nama Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup memberikan daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung.

Dari tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang halaman Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup kondusif dan aman sebanyak 44% responden menyatakan setuju dan 18% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 3,73. Dengan begitu angka dominasi dari rata-rata yang dibawah 4 ini menunjukkan bahwa hal ini perlu ada perbaiki agar konsumen merasa bahwa halaman Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup kondusif dan aman.

Dari tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang area parkir yang disediakan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup memadai dan luas sebanyak 41% responden menyatakan setuju dan 24% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 3,64. Dengan begitu angka dominasi dari rata-rata yang dibawah 4 ini menunjukkan bahwa hal ini perlu ada perbaiki agar konsumen merasa bahwa area parkir yang disediakan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup memadai dan luas.

Dari tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang Bangunan luar Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat menarik sebanyak 56% responden menyatakan setuju dan 24% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 3,99. Dengan begitu angka dominasi dari rata-rata yang dibawah 4 ini menunjukkan bahwa hal ini perlu ada perbaikan agar mempengaruhi keputusan konsumen untuk makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

4.2.2 Variabel *General Interior* (X2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi *General Interior*

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Persentase (%)					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS							
1	Pencahayaan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan suasana nyaman sewaktu menikmati hidangan	35	56	7	2	0	100	35	56	7	2	0	4,24
2	Warna dinding pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan kesan menarik	31	53	14	2	0	100	31	53	14	2	0	4,13

Lanjutan Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *Generai Interior*

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Persentase (%)					Rata- rata
		SS	S	N	TS	STS							
3	Alunan musik yang disajikan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh menciptakan perasaan senang	13	35	32	17	3	100	13	35	32	17	3	3,38
4	Temperatur udara didalam Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terasa sejuk	26	59	12	3	0	100	26	59	12	3	0	4,08
5	Penampilan didalam ruangan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan kesan yang nyaman	26	66	7	1	0	100	26	66	7	1	0	4,17
6	Pramuniaga Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh melayani dengan sopan dan ramah	22	52	20	5	1	100	22	52	20	5	1	3,89
7	Dekorasi ruangan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh menarik	28	54	17	1	0	100	28	54	17	1	0	4,09
	Rata-rata												4,00

Sumber : Data primer diolah (2015)

Tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang pencahayaan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan suasana nyaman sewaktu menikmati hidangan sebesar 56% responden menyatakan setuju dan 35% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,24. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *general interior* terbaik. Hal ini berarti bahwa pencahayaan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan suasana nyaman sewaktu menikmati hidangan cukup memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang warna dinding pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan kesan menarik 53% responden menyatakan setuju dan 31% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,13. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *general interior* terbaik. Hal ini berarti bahwa warna dinding pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan kesan menarik cukup memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang alunan musik yang disajikan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh menciptakan

perasaan senang 35% responden menyatakan setuju dan 13% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 3,38. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang dibawah 4 ini menunjukkan bahwa hal ini perlu ada perbaikan agar mempengaruhi keputusan konsumen untuk makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh seperti pemilihan musik yang dilantunkan yang dapat disukai oleh semua kalangan konsumen agar lebih dipertimbangkan untuk membuat konsumen lebih merasa nyaman.

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang temperatur udara didalam Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terasa sejuk 59% responden menyatakan setuju dan 26% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,08. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *general interior* terbaik. Hal ini berarti bahwa temperatur udara didalam Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terasa sejuk cukup memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang penampilan didalam ruangan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan kesan yang nyaman 66% responden menyatakan setuju dan 26% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,17. Dengan begitu angka dominasi dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso

Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *general interior* terbaik. Hal ini berarti bahwa penampilan didalam ruangan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan kesan yang nyaman cukup memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang pramuniaga Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh melayani dengan sopan dan ramah 52% responden menyatakan setuju dan 22% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 3,89. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang dibawah 4 ini menunjukkan bahwa hal ini perlu ada perbaikkan agar mempengaruhi keputusan konsumen untuk makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh seperti pemilihan pramuniaga yang selektif dan pemberian pelatihan bagaimana cara melayani konsumen dengan sopan,ramah dan cekatan agar lebih dipertimbangkan untuk membuat konsumen lebih merasa nyaman.

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang dekorasi ruangan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh menarik 54% responden menyatakan setuju dan 28% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,09. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *general interior* terbaik. Hal ini berarti bahwa dekorasi ruangan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh menarik cukup

memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

4.2.3 Variabel *Store Layout* (X3)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Store Layout*

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Persentase (%)					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS							
1	Luas ruangan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh membuat saya merasa nyaman berada didalamnya	23	50	24	3	0	100	23	50	24	3	0	3,93
2	Penempatan meja dan kursi pengunjung ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan	29	58	12	1	0	100	29	58	12	1	0	4,15
3	Lokasi Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh murah dijangkau	37	36	20	6	1	100	37	36	20	6	1	4,02
	Rata-rata												4,03

Sumber : Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang luas ruangan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh membuat saya merasa nyaman berada didalamnya sebesar 50% responden menyatakan setuju dan 23% yang

mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 3,93. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang dibawah 4 ini menunjukkan bahwa hal ini perlu ada perbaikan agar lebih dipertimbangkan untuk membuat konsumen lebih merasa nyaman.

Dari tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang penempatan meja dan kursi pengunjung ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan sebesar 58% responden menyatakan setuju dan 29% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,15. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *store layout* terbaik. Hal ini berarti bahwa penempatan meja dan kursi pengunjung ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan cukup memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh .

Dari tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang lokasi Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh murah dijangkau sebesar 36% responden menyatakan setuju dan 37% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,02. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *store layout* terbaik. Hal ini berarti, bahwa lokasi Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh murah dijangkau cukup memberikan daya

tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena lokasi yang strategis dipusat kota.

4.2.4 Variabel Interior Display (X4)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Interior Display

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Persentase (%)					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS							
1	Perabotan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh ditata dengan rapi sehingga terlihat menarik	31	55	11	2	1	100	31	55	11	2	1	4,13
2	Pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terdapat penunjuk arah yang jelas	12	53	25	8	2	100	12	53	25	8	2	3,65
3	Dekorasi dinding pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat menarik	22	53	19	5	1	100	22	53	19	5	1	3,90
	Rata-rata												3,89

Sumber : Data primer diolah (2015)

Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang Perabotan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh ditata dengan rapi sehingga terlihat menarik sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 31% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 4,13. Dengan begitu, angka dominasi

dari rata-rata yang diatas 4 ini menunjukkan bahwa responden telah setuju bahwa Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh telah memperlihatkan *interior display* terbaik. Hal ini berarti bahwa perabotan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh ditata dengan rapi sehingga terlihat menarik cukup memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Dari tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang didalam Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terdapat penunjuk arah yang jelas sebanyak 53% responden menyatakan setuju dan 12% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 3,65. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang dibawah 4 ini menunjukkan bahwa hal ini perlu ada perbaiki seperti menambahkan tanda penunjuk agar lebih dipertimbangkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen.

Dari tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa pendapat responden tentang dekorasi dinding pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat menarik sebanyak 53% responden menyatakan setuju dan 22% yang mengatakan sangat setuju, dengan rata-rata yaitu sebesar 3,90. Dengan begitu, angka dominasi dari rata-rata yang dibawah 4 ini menunjukkan bahwa hal ini perlu ada perbaiki agar lebih dipertimbangkan untuk membuat konsumen lebih merasa nyaman.

4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Persentase (%)					Rata- rata
		SS	S	N	TS	STS							
1	Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena sesuai dengan keinginan saya	21	51	23	5	1	100	21	51	23	5	1	3,88
2	Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena mendapatkan informasi dari teman	12	55	22	11	0	100	12	55	22	11	0	3,68
3	Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh setelah melakukan penilaian dari berbagai tempat makan lainnya	10	51	20	17	2	100	10	51	20	17	2	3,50
Rata-rata													3,69

Sumber : Data primer diolah (2015)

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 51% responden menyatakan setuju dan 21% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan bahwa mereka

memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena sesuai dengan keinginan mereka.

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 12% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan bahwa mereka memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena mendapatkan informasi dari teman. Namun terdapat 11% responden yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut dikarenakan responden memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena keinginan sendiri.

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 51% responden menyatakan setuju dan 10% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan bahwa mereka memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena setelah melakukan penilaian dari berbagai tempat makan lainnya. Namun terdapat 17% responden yang menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Maka diharapkan pihak Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dapat meningkatkan lagi kepuasan konsumen dengan memperbaiki faktor-faktor yang dapat lebih memuaskan konsumen selain *store atmosphere*, seperti harga, kualitas produk dan pelayanan.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan data untuk 100 sampel, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 30 sampel untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti atau tidak, uji coba ini menggunakan software SPSS versi 20. Dari 30 sampel tersebut didapatkan hasil data valid dan reliabel dapat dilihat pada lampiran 4 maka selanjutnya untuk 100 sampel dapat dilihat hasil ujinya sebagai berikut :

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pernyataan dengan skor *test* yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pernyataan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan atau variabel tersebut adalah signifikan. Suatu indikator dikatakan valid apabila skor total *pearson correlation* besar dari 0,30 (Sugiyono,2013).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas 100 Sampel

Indikator	Total <i>Pearson</i> <i>Correlation</i>	Keterangan
<i>Store exterior (X1)</i>		
Papan nama Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat jelas dan menarik	0,614	Valid
Halaman Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup kondusif dan aman	0,747	Valid
Area parkir yang disediakan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh cukup memadai dan luas	0,753	Valid
Bangunan luar Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat menarik	0,652	Valid
<i>General Interior (X2)</i>		
Pencahayaan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan suasana nyaman sewaktu menikmati hidangan	0,535	Valid
Warna dinding pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan kesan menarik	0,647	Valid
Alunan musik yang disajikan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh menciptakan perasaan senang	0,643	Valid
Temperatur udara didalam Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terasa sejuk	0,716	Valid
Penampilan didalam ruangan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memberikan kesan yang nyaman	0,745	Valid
Pramuniaga Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh melayani dengan sopan dan ramah	0,704	Valid
Dekorasi ruangan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh menarik	0,733	Valid

Lanjutan Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 100 Sampel

Indikator	Total <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Store Layout (X3)</i>		
Luas ruangan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh membuat saya merasa nyaman berada didalamnya	0,756	Valid
Penempatan meja dan kursi pengunjung ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan	0,787	Valid
Lokasi Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh murah dijangkau	0,701	Valid
<i>Interior Display (X4)</i>		
Perabotan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh ditata dengan rapi sehingga terlihat menarik	0,717	Valid
Pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terdapat papan penunjuk arah yang jelas	0,761	Valid
Dekorasi dinding pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh terlihat menarik	0,818	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)		
Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena sesuai dengan keinginan saya	0,671	Valid
Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh karena mendapatkan informasi dari teman	0,731	Valid
Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh setelah melakukan penilaian dari berbagai tempat makan lainnya	0,761	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diuji pada penelitian ini valid, yang artinya indikator tersebut mampu mengukur semua konsep yang dimaksud dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Keandalan (reliabilitas) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Program for Social Science* (SPSS) versi 20, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas 100 Sampel

Variabel	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Store exterior</i>	0,772	Reliabel
<i>General interior</i>	0,764	Reliabel
<i>Store layout</i>	0,794	Reliabel
<i>Interior display</i>	0,811	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen	0,787	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20 (2015)

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 100 sampel yang diteliti semua memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60, ini menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan *reliable*.

4.4 Analisis Data

Berikut merupakan analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Dari analisis regresi berganda yang dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.27 berikut :

Tabel. 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,255	1,478		2,878	,005	
1 Total exterior	,003	,081	,004	,042	,966	
Total interior	,007	,074	,013	,091	,928	
Total layout	,244	,121	,231	2,014	,047	
Total display	,309	,138	,313	2,237	,028	

a. Dependent Variable: total keputusan
Sumber : Data primer diolah SPSS (2015)

Dari hasil tabel 4.27 dapat ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 4,255 + 0,003X_1 + 0,007X_2 + 0,244X_3 + 0,309X_4$$

Keterangan:

a = Nilai konstanta

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian konsumen)

X_1 = Variabel independen *Store exterior*

X_2 = Variabel independen *General interior*

X_3 = Variabel independen *Store layout*

X_4 = Variabel independen *Interior display*

β_1 = Koefisien regresi *Store exterior*

β_2 = Koefisien regresi *General interior*

β_3 = Koefisien regresi *Store layout*

β_4 = Koefisien regresi *Interior display*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta (β_0), yakni 4,255 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel dianggap tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami perubahan sebesar 4,255
2. Besarnya nilai koefisien (β_1), yakni 0,003 menunjukkan bahwa *store exterior* memiliki pengaruh sebesar 0,3% terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien *store exterior* bernilai positif, maka *store exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

3. Besarnya nilai koefisien (β_2), yakni 0,007 menunjukkan bahwa *general interior* memiliki pengaruh sebesar 0,7% terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien *general interior* bernilai positif, maka *general interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
4. Besarnya nilai koefisien (β_3), yakni 0,244 menunjukkan bahwa *store layout* memiliki pengaruh sebesar 24,4% terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien *store layout* positif, maka *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
5. Besarnya nilai koefisien (β_4), yakni 0,309 menunjukkan bahwa *interior display* memiliki pengaruh sebesar 30,9% terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien *interior display* adalah positif, maka *interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t (Pengujian signifikan variabel secara parsial)

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (*store exterior, general interior, store layout, interior display*) secara parsial atau individu yang menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Hasil uji t dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,255	1,478		2,878	,005
1 totalexterior	,003	,081	,004	,042	,966
totalinterior	,007	,074	,013	,091	,928
totallayout	,244	,121	,231	2,014	,047
totaldisplay	,309	,138	,313	2,237	,028

a. Dependent Variable: totalkeputusan

Sumber : Data primer diolah SPSS (2015)

Dengan derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar $n-1-k$, $100-1-4 = 95$, dengan *level of signifikan* 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66105.

1. Pengujian terhadap *exterior* (H_1)

H_1 : *Store exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Berdasarkan *output* dari Tabel 4.13 diperoleh t_{hitung} sebesar 0,042. Karena t_{hitung} (0,042) $< t_{\text{tabel}}$ (1,66105) dengan tingkat signifikansi $0,966 > 0,05$ maka H_1 ditolak, artinya bahwa *store exterior* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. *Store exterior* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian karena pengaruh yang diberikan oleh *store exterior* dibawah standar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

2. Pengujian terhadap *general interior* (H_2)

H_2 : *General interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Berdasarkan *output* dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,091. Karena $t_{hitung}(0,091) < t_{tabel}(1,66105)$ dengan tingkat signifikansi $0,966 > 0,05$ maka H_2 ditolak, artinya bahwa *general interior* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. *General interior* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian karena pengaruh yang diberikan oleh *general interior* dibawah standar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung di Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

3. Pengujian terhadap *store layout* (H_3)

H_3 : *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Berdasarkan *output* dari Tabel 4.13 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,014. Karena $t_{hitung}(2,014) > t_{tabel}(1,66105)$ dengan tingkat signifikan $0,047 < 0,05$ maka H_3 diterima. artinya bahwa *store layout* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Nilai t_{hitung} positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh *store layout* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

4. Pengujian terhadap *interior display* (H_4)

H_4 : *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Berdasarkan *output* dari Tabel 4.13 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,237. Karena t_{hitung} (2,237) > t_{tabel} (1,66105) dengan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$, maka H_4 diterima, artinya bahwa *interior display* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak. Nilai t_{hitung} positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh *interior display* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

4.5.2 Uji F (Pengujian signifikan variabel secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84,959	4	21,240	7,740	,000 ^b
Residual	260,681	95	2,744		
Total	345,640	99			

a. Dependent Variable: *totalkeputusan*

b. Predictors: (Constant), *totaldisplay*, *totalexterior*, *totallayout*, *totalinterior*

Sumber : Data primer diolah SPSS (2015)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian F ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : b_i \neq 0$ (ada pengaruh) untuk $i = 1, \dots, k$

Dengan derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar $n-1-k$, $100-1-4 = 95$, dengan *level of signifikansi* 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh F tabel sebesar 2,47.

b. Kriteria pengujian :

F hitung \leq F tabel maka H_0 diterima

F hitung $>$ F tabel maka H_a diterima

c. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh F hitung sebesar 7,740.

d. Kesimpulan

Karena F hitung (7,740) $>$ dari F tabel (2.47) atau H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3) dan *interior display* (X4), secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Adjusted (R2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis pada tabel 4.30 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Adjusted (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.496 ^a	.246	.214	1,657	1,766

a. Predictors: (Constant), totaldisplay, totalexterior, totallayout, totalinterior

b. Dependent Variable: totalkeputusan

Sumber : Data primer diolah SPSS (2015)

Berdasarkan *output* pada tabel 4.15 diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 21,4%. Sedangkan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti produk, harga, promosi.

4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Berdasarkan Tabel 4.14 didapat bahwa tidak semua hipotesis diterima. Hipotesis yang diterima adalah hipotesis 3 dan 4 sedangkan hipotesis 1 dan 2 ditolak. Berikut penjelasan uji hipotesis dalam bentuk tabel:

Tabel 4.16
Uji Hipotesis

Variabel X --> Variabel Y	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig. Level
<i>Exterior</i> --> Kep. Pembelian	1,66105	0,042	Tidak Signifikan
<i>General Interio</i> --> Kep. Pembelian	1,66105	0,091	Tidak Signifikan
<i>Store Layout</i> --> Kep. Pembelian	1,66105	2,014	Signifikan
<i>Interior Display</i> --> Kep. Pembelian	1,66105	2,237	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2015)

Pembahasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Menurut Berman and Evan (2010), *store exterior* memberikan pengaruh yang kuat pada sebuah toko, sehingga bagian luar toko harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *store exterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan dapat mengundang orang untuk masuk ke dalam toko tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store exterior* terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan antara variabel *store exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} \text{ store exterior } 0,042 < 1,66105$ dan tingkat signifikan $0,966 > 0,05$, dimana data empiris dan uji statistik dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan yang cukup untuk berpengaruh secara langsung antara *store exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh maka dengan demikian hipotesis ditolak.

Ini berarti bahwa *store exterior* pada Bakso Lapangan Tembak bukanlah variabel yang sangat berpengaruh dalam proses penciptaan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana *store exterior* tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian karena banyak variabel lain yang lebih mempengaruhi.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa penciptaan *store exterior* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memiliki tingkat pengaruh yang rendah terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen sehingga variabel

ini memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store exterior* yang terdiri dari papan nama, halaman toko, fasilitas parkir, dan bangunan toko tidak menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana *store exterior* tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian karena banyak variabel lain yang lebih mempengaruhi seperti citra yang sudah baik dari Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh itu sendiri, produk dan harga yang ditawarkan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *store exterior* pada bakso lapangan tembak sendiri.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013), dimana variabel *store exterior* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.

4.6.2 Pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Menurut Berman and Evan (2010), bagian-bagian *general interior* dari sebuah toko sendiri merupakan hal yang tidak kalah pentingnya karena pada posisi ini biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil oleh seorang konsumen, sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan dari toko tersebut. Penataan *general interior* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu konsumen agar mudah melakukan pengamatan, melakukan pemeriksaan, dan memilih barang yang ada dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan

pembelian. Ketika seorang konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan antara variabel *general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} *general interior* $0,091 < 1,66105$ dengan signifikan $0,966 > 0,55$ dimana data empiris dan uji statistik dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan yang cukup untuk hubungan positif dan langsung antara *general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dengan demikian hipotesis ditolak.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa penciptaan *general interior* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh memiliki tingkat pengaruh yang rendah terhadap pengambilan keputusan dalam membeli oleh konsumen. Variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *General interior* yang terdiri dari cahaya ruangan, warna dinding, suara musik, suhu udara, penampilan, pramuniaga, dan dekorasi ruangan tidak menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Ini berarti bahwa *general interior* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh bukanlah variabel yang sangat berpengaruh dalam proses penciptaan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana *general interior* tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian karena banyak variabel lain yang lebih mempengaruhi.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013), dimana variabel *general interior* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dikarenakan faktor selain *general interior* yang lebih memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seperti citra, harga dan produk yang ditawarkan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

4.6.3 Pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Menurut Berman and Evan (2010), *store layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar. *Layout* dari sebuah toko dapat mengundang masuk konsumen atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak di suatu toko.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} store layout$ $2,014 > 1,66105$ dengan signifikan $0,047 < 0,05$ dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi

oleh kesan positif dari faktor *store layout* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Penciptaan *store atmosphere* pada bagian *store layout* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yaitu melalui alokasi luas ruangan yang sesuai, penempatan meja kursi yang sesuai, dan lokasi penempatan ruangan yang baik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada *store layout* yang diciptakan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Penciptaan *store layout* tersebut juga memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam menyantap makanannya. Sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh mengelola *store layout* toko dengan baik melalui alokasi luas ruangan yang sesuai, penempatan meja kursi yang sesuai, dan lokasi penempatan ruangan yang baik.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013), Noviawati dan Beli (2014), dimana variabel *store layout* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado dan pada Outlet Nyenyes Palembang.

4.6.4 Pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Menurut Berman and Evan (2010), *interior display* bagi konsumen sendiri adalah sebagai penyedia informasi bagi konsumen atau pelanggan, dengan adanya

interior display akan menambah suasana dari toko tersebut. *Interior display* juga digunakan sebagai pelayanan seperti promosi. Tujuan utama sebuah *interior* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba dari toko tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} \text{ interior display } 2,237 > 1,66105$ dan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$ dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor *interior display* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Penciptaan *store atmosphere* pada bagian *interior display* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh yaitu melalui penggunaan perabotan yang menarik dan dekorasi dinding yang menarik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada *interior display* yang diciptakan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Penciptaan *interior display* tersebut juga memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam menyantap makanannya. Sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh mengelola *interior display* toko dengan baik melalui penggunaan perabotan yang menarik dan dekorasi dinding yang menarik

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013), Noviawati dan Beli (2014), dimana variabel *interior display* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado dan pada Outlet Nyenyas Palembang.

4.6.5 Pengaruh *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

Menurut Berman dan Evan (2010), *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan F hitung (7,740) lebih besar dari F table (2,47) maka hipotesis diterima.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013), dimana variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store exterior* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
2. Variabel *general interior* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
3. Variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
4. Variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
5. Variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memberikan persentase pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh sebesar 24,6%.
6. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang tidak signifikan, yang artinya bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh, namun angka pengaruhnya kecil atau dibawah rata-rata. Variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *store exterior* dan *general interior*, hal ini disebabkan karena variabel tersebut bukan merupakan variabel yang sangat berpengaruh atau tidak cukup mempengaruhi

dalam proses penciptaan keputusan pembelian oleh konsumen karena variabel lain yaitu *store layout* dan *interior display* yang lebih mempengaruhi. Sehingga data empiris dan uji statistik dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan yang cukup untuk hubungan langsung antara *store exterior* dan *general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Berdasarkan fakta pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebelum dan pada saat berada di dalam restoran, faktor *store exterior* dan *general interior* tidak menjadi perhatian utama bagi konsumen, tetapi konsumen akan lebih memfokuskan perhatian kepada karakteristik produk, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

5.2 Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dimana pihak Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh harus berkonsentrasi pada upaya untuk penciptaan *store atmosphere* sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Dengan menciptakan ketertarikan, kemudahan dan rasa nyaman kepada konsumen saat menyantap makanannya agar dapat meningkatkan penjualan dan juga citra dari Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Penciptaan *store atmosphere* melalui *store layout* dan *interior display* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh harus tetap dikelola dengan baik bahkan harus lebih ditingkatkan lagi, karena kedua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi proses penciptaan keputusan pembelian oleh konsumen.

- a. Pada *store exterior*, penciptaan *store atmosphere* dapat diterapkan pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dengan cara memberikan tingkat ketertarikan yang lebih pada konsumen agar lebih mengundang konsumen untuk berkunjung. Melalui bangunan luar yang menarik, papan nama yang terlihat jelas dan menarik, halaman toko yang cukup kondusif, aman, dan bangunan luar toko yang terlihat menarik. Upaya tersebut juga menjawab keluhan yang disampaikan responden melalui kuesioner yang disebar.
- b. Pada *general interior*, penciptaan *store atmosphere* dapat diterapkan oleh pihak Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dengan cara menitik beratkan pemberian rasa nyaman kepada konsumen saat menyantap hidangan agar konsumen betah berlama-lama berada didalam restoran. Melalui pengaturan pencahayaan, warna dinding, alunan musik, temperatur udara, penampilan didalam toko, pramuniaga dan dekorasi ruangan. Upaya tersebut juga menjawab keluhan yang disampaikan responden melalui kuesioner yang disebar, bahwa konsumen mengeluhkan suara musik pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Pihak Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh harus lebih cermat dalam memilih musik yang diperdengarkan, pengaturan volume musik, dan musik harus ada pada saat konsumen berada didalam Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Penampilan dari Bakso Lapangan Tembak harus lebih ditingkatkan lagi agar membuat konsumen merasa nyaman dan pelayanan pramuniaga harus lebih ditingkatkan lagi dalam pelayanannya terhadap konsumen.

- c. Pada *store layout*, penciptaan *store atmosphere* dapat diterapkan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dengan cara menitik beratkan pemberian rasa nyaman kepada konsumen saat menyantap hidangan agar konsumen betah berlama-lama berada didalam toko. Melalui pengaturan alokasi luas ruangan yang sesuai, penempatan meja dan kursi yang sesuai agar konsumen merasa betah dan nyaman berada didalam Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
- d. Pada *interior display*, penciptaan *store atmosphere* dapat diterapkan oleh Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dengan cara menitik beratkan pemberian rasa nyaman kepada konsumen saat menyantap hidangan agar konsumen betah berlama-lama berada didalam toko. Melalui pengaturan perabotan yang ditata dengan rapi, terdapat papan penunjuk arah yang jelas, dan dekorasi dinding yang sesuai agar konsumen merasa betah dan nyaman berada didalam Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini dapat menjadi sumber untuk memperbaiki penelitian dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden yang peneliti ambil hanya dalam skala kecil yaitu sebanyak 100 responden, yaitu orang-orang yang telah melakukan keputusan pembelian pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu obyek penelitian yaitu Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.
3. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Dalam pengujiannya variabel tersebut hanya mampu menjelaskan hubungan sebesar 24,6% sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi perkembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka perluasan yang di sarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

5.4.1 Bagi Pihak Manajerial

1. Dengan adanya pengelolaan yang cukup baik dalam penciptaan *store atmosphere* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dalam penelitian ini, dapat dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran kepada konsumen. Dengan memberikan daya tarik dan kenyamanan dalam melakukan pembelian akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam restoran dengan itu dapat meningkatkan penjualan dan juga citra dari restoran tersebut. Selain itu, Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh harus memperhatikan faktor-faktor lain dengan baik di luar *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* mengingat keputusan pembelian konsumen Bakso Lapangan Tembak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas produk dan citra restoran.
2. Pihak manajerial Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh harus meningkatkan lagi penciptaan *store atmosphere* agar konsumen melakukan keputusan pembelian pada bakso lapangan tembak dengan cara mengelola lebih baik *store atmosphere* restoran tersebut.

3. Terdapat beberapa hal yang dikeluhkan oleh konsumen pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh dalam hasil penelitian ini, seperti pada variabel *general interior* memiliki suara musik yang terkadang musik yang diperdengarkan kurang sesuai dengan kondisi didalam ruangan dan terkadang musik tidak diberikan pada saat konsumen berada didalam restoran dan pramuniaga yang kurang cekatan, kurang ramah dalam melayani konsumennya . Hal ini bisa saja membuat konsumen membatalkan rencana untuk berkunjung ke restoran. Saran saya pihak manajerial bias lebih cermat dalam melakukan pemilihan musik yang akan diberikan kepada konsumen dan pihak manajerial bisa lebih selektif lagi dalam memilih karyawan yang akan dipekerjakan dan memberikan pelatihan kepada para pegawai bagaimana cara melayani konsumen dengan lebih baik lagi dari pada yang sekarang.
4. Apabila memungkinkan, pihak Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh bisa melakukan perubahan dekorasi yang telah ada. Caranya dengan sesekali merubah tata letak dari area pelanggan untuk menciptakan suasana baru bagi pelanggan agar mencegah timbulnya rasa jenuh dari pelanggan itu sendiri. Misalnya, sesekali merubah tata letak meja dan kursi agar konsumen tidak merasa bosan.
5. Pada *interior display* pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh pihak manajerial harus lebih meningkatkan lagi *interior display* yang telah ada. Karena faktor *interior display* menjadi daya tarik konsumen untuk pergi ke Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh. Cara yang dapat dilakukan oleh pihak

manajer yaitu dengan cara pemberian penunjuk arah pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh, serta pihak Bakso Lapangan Tembak harus menjaga perabotan-perabotan yang digunakan agar selalu dalam kondisi yang baik. Misalnya, dengan melakukan perawatan serta pembersihan secara berkala terhadap perabotan-perabotan yang terdapat pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh.

6. Pihak manajerial harus selalu melakukan evaluasi, menerima dan melakukan perbaikan dengan apa yang menjadi masukan dari konsumen atau pelanggan.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu objek dalam melakukan penelitian, mengembangkan dan menambahkan variabel lain selain *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, Fransica. Kkristanti, Monika dan Yapola, Adiguna. 2013. Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya. *Jurnal Vol. 15 No. 1*, Maret 2013, 65-74 ISSN 1411-1438
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Arifin, Zainul. 2008. Dampak *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal No.43/DIKTI/KEP/2008*. ISSN: 1693-5241
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategy Approach*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3* Juni, Hal. 844-852, ISSN 2303-1174.
- Hariadi, Doni, Martoatmodjo, Soeban. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Volume 1 Nomor 1*, Januari
- Putri, Lili Hardina, Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Studi pada Monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2* Oktober 2014
- J.Setiadi, Nugroho. 2013. *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Karmela, F Lili dan Junaedi, Jujun. 2009. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan Equilibrium, Vol 5 No9*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Meldarianda, Resti, S, Lisan Hengki. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No.2 ISSN: 1412
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 4, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nofiawaty, Beli Yuliandi. 2014. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12, No. 1 Maret, pg. 55-73.
- Nonto, A. W. 2006. You are What You Invest. *Majalah Pengusaha*, Mei, 2006. Edisi 60.
- Pratin, Lukman. (2013 01 November) Bakso Lapangan Tembak Senayan Cab. Carrefour Jln.Cipt Cirebon. <http://www.cirebonkuliner.com/2013/11/bakso-lapangan-tembak-senayan-cab.html>
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Bussiness, 4th Edition: Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Buku 1. Jakarta: Wiley.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Bussiness, 4th Edition: Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Buku 2. Jakarta: Wiley.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Turley, L.W., dan Ronald E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, pg. 193-211, ISSN 0148-2963.

KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO LAPANGAN TEMBAK
PAYAKUMBUH”**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh dengan penelitian tentang : **Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Lapangan Tembak Payakumbuh**, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi/menjawab kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Peneliti

Intan Chastury Nanico .S.

BP:1110523039

Lampiran 1

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda centang (V) pada pilihan jawaban ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda.

Jenis Kelamin	1.() Laki-laki	2.() Perempuan
Umur	1.() < 17	3.() 26-35th
	2.() 18-25 th	4.() > 35 th
Pendidikan Terakhir	1.() SD	4.() Diploma
	2.() SMP	5.() Perguruan Tinggi
	3.() SLTA	
Pekerjaan	1.() Mahasiswa/Pelajar	4.() Ibu RumahTangga
	2.() PNS	5.() Wirausaha
	3.() Karyawan Swasta	6.() Lainnya

A. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Petunjuk : Berilah tanggapan atas pertanyaan berikut dengan memberikan tanda centang (V) pada jawaban yang menurut anda sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Store Exterior (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Papan nama Bakso Lapangan Tembak Senayan terlihat jelas dan menarik					
2.	Halaman Bakso Lapangan Tembak cukup kondusif dan aman					
3.	Area parkir yang disediakan Bakso Lapangan Tembak Senayan cukup memadai dan luas					
4.	Bangunan luar Bakso Lapangan Tembak Senayan terlihat menarik					

General Interior (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pencahayaan di Bakso Lapangan Tembak memberikan suasana nyaman sewaktu menikmati hidangan					
2.	Warna dinding pada Bakso Lapangan Tembak memberikan kesan menarik					
3.	Alunan musik yang disajikan oleh Bakso Lapangan Tembak menciptakan perasaan senang					
4.	Temperatur udara didalam Bakso Lapangan Tembak terasa sejuk					
5.	Penampilan didalam ruangan Bakso Lapangan Tembak memberikan kesan yang nyaman					
6.	Pramuniaga Bakso Lapangan Tembak melayani dengan sopan dan ramah					
7.	Dekorasi ruangan pada Bakso Lapangan Tembak menarik					

Store Layout (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Luas ruangan pada Bakso Lapangan Tembak membuat saya merasa nyaman berada didalamnya					
2.	Penempatan meja dan kursi pengunjung ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan					
3	Lokasi Bakso Lapangan Tembak murah dijangkau					

Interior Display (X4)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perabotan pada Bakso Lapangan Tembak ditata dengan rapi sehingga terlihat menarik					
2.	Pada Bakso Lapangan Tembak Senayan terdapat penunjuk arah yang jelas					
3.	Dekorasi dinding pada Bakso Lapangan Tembak terlihat menarik					

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak karena sesuai dengan keinginan saya					
2.	Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak karena mendapatkan informasi dari teman					
3.	Saya memutuskan makan di Bakso Lapangan Tembak setelah melakukan penilaian dari berbagai tempat makan lainnya					

Kritik dan Saran

.....
.....
.....
.....

Terima Kasih

	N.Responden	J.Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total
						1	2	3	4	x1	5	6	7	8	9	10	11	x2	12	13	14	x3	15	16	17	x4	18	19	20	y
1	Responden 1	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	3	25	3	3	4	10	4	3	3	10	4	5	4	13
2	Responden 2	1	1	3	1	4	2	3	4	13	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	5	12	5	3	4	12	2	3	4	9
3	Responden 3	2	1	2	1	3	4	4	3	14	3	3	1	3	3	3	3	19	3	4	3	10	4	2	2	8	4	3	3	10
4	Responden 4	1	2	2	1	4	3	2	3	12	4	3	2	4	3	3	3	22	4	4	5	13	4	2	2	8	4	4	4	12
5	Responden 5	2	1	2	1	4	3	4	4	15	4	3	2	4	4	2	3	22	3	4	4	11	4	2	3	9	3	3	2	8
6	Responden 6	1	1	3	1	3	4	5	3	15	3	3	3	2	4	1	3	19	3	3	3	9	1	3	4	8	3	3	3	9
7	Responden 7	2	1	3	1	3	3	4	3	13	4	5	3	3	4	4	4	27	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
8	Responden 8	2	2	3	1	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	3	3	25	3	3	4	10	3	3	3	9	3	2	2	7
9	Responden 9	2	2	3	1	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	3	3	25	3	4	3	10	3	3	3	9	2	2	2	6
10	Responden 10	2	1	3	1	4	3	5	3	15	4	4	3	4	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7
11	Responden 11	2	2	3	1	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	3	3	23	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9
12	Responden 12	2	2	3	1	4	3	2	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	4	11
13	Responden 13	2	3	5	4	4	4	2	4	14	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	2	10	4	2	4	10
14	Responden 14	2	2	5	1	4	2	2	4	12	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	2	4	10	4	2	2	8
15	Responden 15	2	2	4	1	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	3	3	25	3	4	4	11	4	4	3	11	2	4	2	8
16	Responden 16	2	2	4	3	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	4	5	32	5	5	5	15	5	4	5	14	2	2	4	8
17	Responden 17	1	2	5	2	3	2	3	3	11	4	3	3	2	4	3	3	22	4	4	3	11	4	3	2	9	4	4	4	12
18	Responden 18	2	2	3	1	4	3	4	2	13	4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	5	13	5	4	5	14	4	3	3	10
19	Responden 19	1	1	1	1	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12
20	Responden 20	2	1	1	1	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12
21	Responden 21	2	1	1	1	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13
22	Responden 22	1	1	1	1	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
23	Responden 23	2	1	1	1	4	5	4	3	16	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
24	Responden 24	1	1	1	1	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	4	11
25	Responden 25	2	1	2	1	4	3	4	4	15	5	4	4	5	5	4	5	32	3	5	3	11	5	4	5	14	5	2	2	9
26	Responden 26	2	1	2	1	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13
27	Responden 27	2	1	1	1	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13
28	Responden 28	2	1	2	1	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
29	Responden 29	2	1	2	1	4	4	4	1	13	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13
30	Responden 30	1	1	2	1	4	5	5	4	18	4	4	4	4	3	4	5	28	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
31	Responden 31	2	1	1	1	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	5	4	31	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
32	Responden 32	1	2	2	1	4	4	2	4	14	4	2	3	4	3	2	4	22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	3	12
33	Responden 33	2	1	1	1	4	5	2	4	15	5	5	2	5	5	4	4	30	5	5	2	12	5	4	4	13	4	4	4	12
34	Responden 34	2	1	1	1	5	3	2	4	14	5	5	3	4	5	3	5	30	3	3	1	7	4	2	3	9	3	2	2	7
35	Responden 35	2	1	1	1	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	3	4	29	5	4	5	14	5	4	3	12	5	4	3	12
36	Responden 36	2	3	4	2	4	4	5	5	18	5	4	3	4	4	4	3	27	4	4	5	13	4	3	3	10	3	2	3	8

40	Responden 40	2	3	5	2	3	3	3	4	13	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	15
41	Responden 41	2	3	5	2	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	2	10
42	Responden 42	2	2	3	3	5	3	4	5	17	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	3	13	5	3	4	12	3	4	4	11
43	Responden 43	1	3	4	4	3	4	4	3	14	4	3	3	3	4	3	4	24	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
44	Responden 44	2	3	4	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
45	Responden 45	1	3	5	2	4	2	3	4	13	2	4	4	4	4	3	4	25	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	2	9
46	Responden 46	1	3	5	2	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	2	10	4	4	4	12	3	3	3	9
47	Responden 47	1	1	1	1	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12
48	Responden 48	2	4	5	2	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
49	Responden 49	2	3	5	2	4	3	3	3	13	3	2	2	3	2	4	3	19	2	2	4	8	2	1	1	4	4	3	2	9
50	Responden 50	2	1	1	1	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	5	31	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14
51	Responden 51	2	3	3	3	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	4	3	24	4	4	4	12	4	2	3	9	3	3	4	10
52	Responden 52	1	3	4	4	4	4	4	4	16	5	4	2	4	4	4	4	27	4	4	2	10	4	4	4	12	4	2	2	8
53	Responden 53	2	2	5	6	4	3	4	3	14	3	4	3	5	4	4	5	28	2	3	3	8	3	5	4	12	3	4	4	11
54	Responden 54	2	2	5	6	5	3	3	4	15	3	4	3	4	4	4	4	26	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12
55	Responden 55	2	1	3	1	3	3	4	3	13	4	4	3	4	4	3	2	24	4	4	2	10	3	4	4	11	4	4	3	11
56	Responden 56	1	2	3	1	3	3	4	5	15	5	5	3	4	4	3	4	28	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12
57	Responden 57	2	1	3	1	4	4	5	4	17	2	3	5	4	4	5	4	27	4	4	5	13	5	4	2	11	2	4	5	11
58	Responden 58	1	2	5	5	2	4	4	4	14	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9
59	Responden 59	2	1	3	1	3	4	5	4	16	5	4	2	5	4	4	4	28	4	3	2	9	5	4	3	12	5	4	4	13
60	Responden 60	1	2	3	5	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10
61	Responden 61	2	3	5	3	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	2	4	29	4	4	4	12	4	2	4	10	5	4	4	13
62	Responden 62	2	1	3	1	5	4	2	5	16	5	4	4	4	5	4	3	29	4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13
63	Responden 63	1	2	3	1	5	4	5	5	19	5	5	1	3	5	4	4	27	5	5	5	15	5	4	4	13	5	3	1	9
64	Responden 64	2	1	3	1	5	5	2	5	17	3	4	2	2	4	4	4	23	5	5	5	15	5	4	5	14	3	4	3	10
65	Responden 65	2	1	1	1	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
66	Responden 66	2	3	4	4	4	3	1	4	12	5	5	2	4	4	4	4	28	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	2	10
67	Responden 67	1	2	5	1	5	3	5	4	17	5	4	3	4	4	4	4	28	4	5	5	14	4	3	4	11	4	5	2	11
68	Responden 68	1	2	3	1	3	2	4	3	12	4	3	3	3	4	4	4	25	4	5	4	13	4	1	4	9	5	4	2	11
69	Responden 69	2	2	4	1	4	3	1	4	12	5	5	2	4	4	4	4	28	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	3	11
70	Responden 70	1	1	1	1	4	3	1	4	12	5	5	2	4	4	4	4	28	3	4	5	12	4	4	4	12	5	5	4	14
71	Responden 71	2	2	3	6	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
72	Responden 72	1	4	5	2	3	2	2	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11
73	Responden 73	2	4	5	4	2	2	2	3	9	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
74	Responden 74	1	3	4	2	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11
75	Responden 75	2	4	5	2	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	3	10
76	Responden 76	2	3	5	2	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	2	4	24	4	5	5	14	4	4	3	11	3	4	3	10
77	Responden 77	2	1	1	1	4	5	4	3	16	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	3	13	4	5	5	14	5	4	5	14

81	Responden 81	2	2	3	1	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
82	Responden 82	1	2	5	1	3	4	4	4	15	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
83	Responden 83	1	2	5	1	5	3	5	4	17	5	4	3	4	4	4	4	28	4	5	5	14	4	3	4	11	4	5	1	10
84	Responden 84	1	1	2	1	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	4	14	5	3	5	13	5	4	3	12
85	Responden 85	2	1	1	1	4	4	2	4	14	4	5	4	3	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
86	Responden 86	2	1	2	1	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	4	5	32	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12
87	Responden 87	1	1	1	1	5	4	4	5	18	5	5	3	4	4	3	5	29	4	5	3	12	2	5	4	11	5	3	5	13
88	Responden 88	2	1	2	1	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	5	4	33	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
89	Responden 89	1	4	5	5	4	3	1	4	12	5	5	2	4	4	4	4	28	3	4	5	12	4	4	4	12	4	3	4	11
90	Responden 90	1	1	1	1	4	3	1	4	12	5	5	2	4	4	4	4	28	3	4	5	12	4	5	4	13	3	4	4	11
91	Responden 91	1	1	1	1	4	3	1	4	12	5	5	2	4	4	4	4	28	3	4	5	12	4	5	4	13	3	5	4	12
92	Responden 92	2	2	4	1	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	3	4	30	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
93	Responden 93	1	2	5	1	3	4	4	4	15	4	3	3	4	5	5	5	29	3	4	4	11	4	5	3	12	4	2	4	10
94	Responden 94	1	1	2	1	5	5	5	5	20	4	5	2	5	4	4	5	29	5	4	5	14	4	2	5	11	5	4	5	14
95	Responden 95	1	1	2	1	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	5	4	28	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
96	Responden 96	2	1	2	1	4	4	3	5	16	4	3	3	4	4	4	5	27	4	5	3	12	4	3	4	11	4	3	5	12
97	Responden 97	2	1	3	1	4	3	3	4	14	5	5	4	5	4	4	5	32	5	4	3	12	4	3	4	11	3	3	2	8
98	Responden 98	2	1	1	1	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	4	5	27	5	4	2	11	4	4	4	12	5	3	3	11
99	Responden 99	1	1	1	1	4	3	2	4	13	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12
100	Responden 100	1	1	2	1	4	5	5	5	19	4	3	3	4	4	4	5	27	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	4	10

Uji Validitas Data 100

X1 Store Exterior

Correlations

		exterior1.1	exterior1.2	exterior1.3	exterior1.4	totalexterior
exterior1.1	Pearson Correlation	1	,269**	,175	,485**	,614**
	Sig. (2-tailed)		,007	,082	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
exterior1.2	Pearson Correlation	,269**	1	,470**	,313**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
exterior1.3	Pearson Correlation	,175	,470**	1	,191	,753**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000		,057	,000
	N	100	100	100	100	100
exterior1.4	Pearson Correlation	,485**	,313**	,191	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,057		,000
	N	100	100	100	100	100
totalexterior	Pearson Correlation	,614**	,747**	,753**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

[illegible]

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3 Store Layout

Correlations

		layout3.1	layout3.2	layout3.3	totallayout
layout3.1	Pearson Correlation	1	,641**	,154	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,127	,000
	N	100	100	100	100
layout3.2	Pearson Correlation	,641**	1	,253*	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000
	N	100	100	100	100
layout3.3	Pearson Correlation	,154	,253*	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,127	,011		,000
	N	100	100	100	100
totallayout	Pearson Correlation	,756**	,787**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		display4.1	display4.2	display4.3	totaldisplay
display4.1	Pearson Correlation	1	,268**	,434**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000
	N	100	100	100	100
display4.2	Pearson Correlation	,268**	1	,439**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000
	N	100	100	100	100
display4.3	Pearson Correlation	,434**	,439**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
totaldisplay	Pearson Correlation	,717**	,761**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		keputusan1.1	keputusan1.2	keputusan1.3	totalkeputusan
keputusan1.1	Pearson Correlation	1	,279**	,239*	,671**
	Sig. (2-tailed)		,005	,017	,000
	N	100	100	100	100
keputusan1.2	Pearson Correlation	,279**	1	,331**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,005		,001	,000
	N	100	100	100	100
keputusan1.3	Pearson Correlation	,239*	,331**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,017	,001		,000
	N	100	100	100	100
totalkeputusan	Pearson Correlation	,671**	,731**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES
X1 – Store Exterior

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	0
	Total	100

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X2 – General Interior

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	0
	Total	100

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,764	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X3 – Store Layout

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	0
	Total	100

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X4 – Interior Display

Case Processing Summary			Reliability Statistics	
			Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	100	,811	4
	Excluded ^a	0		
	Total	100		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Y- Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			Reliability Statistics	
			Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	100	,787	4
	Excluded ^a	0		
	Total	100		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totaldisplay, totalexterior, totallayout, totalinterior ^b		Enter

- a. Dependent Variable: totalkeputusan
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,496 ^a	,246	,214	1,657	1,766

- a. Predictors: (Constant), totaldisplay, totalexterior, totallayout, totalinterior
b. Dependent Variable: totalkeputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,959	4	21,240	7,740	,000 ^b
	Residual	260,681	95	2,744		
	Total	345,640	99			

- a. Dependent Variable: totalkeputusan
b. Predictors: (Constant), totaldisplay, totalexterior, totallayout, totalinterior

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,255	1,478		2,878	,005
1 totalexterior	,003	,081	,004	,042	,966
totalinterior	,007	,074	,013	,091	,928
totallayout	,244	,121	,231	2,014	,047
totaldisplay	,309	,138	,313	2,237	,028

a. Dependent Variable: totalkeputusan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,62	12,86	11,06	,926	100
Residual	-4,518	3,423	,000	1,623	100
Std. Predicted Value	-3,717	1,940	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,727	2,067	,000	,980	100

a. Dependent Variable: totalkeputusan

Lampiran 4

Uji Data 30

X1- Exterior

Correlations

		exterior1	exterior2	exterior3	exterior4	Totalexterior
exterior1	Pearson Correlation	1	,276	,135	,440*	,552**
	Sig. (2-tailed)		,140	,477	,015	,002
	N	30	30	30	30	30
exterior2	Pearson Correlation	,276	1	,551**	,259	,784**
	Sig. (2-tailed)	,140		,002	,167	,000
	N	30	30	30	30	30
exterior3	Pearson Correlation	,135	,551**	1	,254	,784**
	Sig. (2-tailed)	,477	,002		,176	,000
	N	30	30	30	30	30
exterior4	Pearson Correlation	,440*	,259	,254	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,015	,167	,176		,000
	N	30	30	30	30	30
totalexterior	Pearson Correlation	,552**	,784**	,755**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2-General Interior

Correlations

		interior1	interior2	interior3	interior4	interior5	interior6	interior7	totalinterior
interior1	Pearson Correlation	1	,466**	,530**	,676**	,653**	,584**	,620**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,009	,003	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
interior2	Pearson Correlation	,466**	1	,696**	,567**	,492**	,673**	,582**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,001	,006	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
interior3	Pearson Correlation	,530**	,696**	1	,515**	,527**	,614**	,667**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,004	,003	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
interior4	Pearson Correlation	,676**	,567**	,515**	1	,521**	,647**	,646**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004		,003	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
interior5	Pearson Correlation	,653**	,492**	,527**	,521**	1	,406*	,577**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,003	,003		,026	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
interior6	Pearson Correlation	,584**	,673**	,614**	,647**	,406*	1	,834**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,026		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
interior7	Pearson Correlation	,620**	,582**	,667**	,646**	,577**	,834**	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000		,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,767**	,794**	,820**	,805**	,698**	,868**	,886**	1
Totalinterior	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3-Store Layout

Correlations

		layout1	layout2	layout3	Totallayout
layout1	Pearson Correlation	1	,626**	,531**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	30	30	30	30
layout2	Pearson Correlation	,626**	1	,491**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	30	30	30	30
layout3	Pearson Correlation	,531**	,491**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006		,000
	N	30	30	30	30
totallayout	Pearson Correlation	,881**	,824**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X4-Interior Display

Correlations

		display1	display2	display3	Totaldisplay
display1	Pearson Correlation	1	,535**	,605**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	30	30	30	30
display2	Pearson Correlation	,535**	1	,695**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30
display3	Pearson Correlation	,605**	,695**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
totaldisplay	Pearson Correlation	,835**	,836**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y-Keputusan Pembelian

Correlations

		keputusan1	keputusan2	keputusan3	totalkeputusan
keputusan1	Pearson Correlation	1	,354	,352	,696**
	Sig. (2-tailed)		,055	,057	,000
	N	30	30	30	30
keputusan2	Pearson Correlation	,354	1	,622**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,055		,000	,000
	N	30	30	30	30
keputusan3	Pearson Correlation	,352	,622**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,057	,000		,000
	N	30	30	30	30
totalkeputusan	Pearson Correlation	,696**	,850**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliability Data 30

Scale: ALL VARIABLES

X1-Store Exterior

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X2- General Interior

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X3- StoreLayout

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X4-Interior Display

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Y-Keputusan Pembelian

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Intan Chastury Nanico .S.

Nomor BP : 1110523039

Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi/ 03 Oktober 1992

Jenis Kelamin : Perempuan

Anak ke : 1

Jumlah Bersaudara : 3

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jln. Sultan Syahrir Depan SMP NEGERI 04 Payakumbuh
RT. 02 RW. 02 Kel. Pakan Siayan Kec.

Riwayat Pendidikan : 1. SD N 02 Pakan Sinayan
2. SMP Negeri 04 Payakumbuh
3. SMA Negeri 01 Payakumbuh
4. Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas
Andalas